

# Konsumenter om äpple

FÖRFATTARE: Fredrik Fernqvist, Mattias Andersson, Lena Ekelund

Under den svenska äppelsäsongen, i november 2010, utförde Mattias Andersson en konsumentstudie riktad till 375 konsumenter i ett antal stora livsmedelsbutiker i västra Skåne. Syfte var att undersöka de svenska konsumenternas konsumtionsvanor och attityder kring äpple. Resultatet visar att äpple är en produkt som man köper ofta och äter ännu oftare. Vi anar också ett stort engagemang hos konsumenterna och kan konstatera att de flesta uttrycker en mycket positiv attityd till den inhemska frukten. Från branschens sida har man velat få en bild av konsumentens eventuella missnöje med kvaliteten på äpplena. Resultaten ger en indikation på förbättringsmöjligheter i kedjan och kan utgöra underlag för diskussion om kvalitet och konkurrenskraft för odlarna och branschen. Studien innefattar också en beskrivning av utvecklingen inom konsumtion och produktion.

## Äppelkonsumtionen och -produktionen i Sverige

Konsumtionen av frukt och grönt har ökat stadigt sedan början av 1980-talet. Medan grönsakskonsumtionen har ökat med över 80 procent visar fruktkonsumtionen inte upp samma starka utveckling. Konsumtionen av färsk frukt har ökat från 55 kg per person 1982 till 65 kg 2008, vilket motsvarar 18 procent (Jordbruksverket 2009, 2010a).

Äpple är en av de mest konsumerade frukterna, även om konsumtionen minskat jämfört med 1960-talet. I statistiken lägger man ihop äpplen och päron. Fram till 1988 ingick skörden från hemodlingen i konsumtionssiffrorna, som under 60- 70-talen låg mellan 20 och 25 kg per person och år.

Sedan 1988 har konsumtionen av yrkesmässigt odlade äpplen och päron legat runt 15 kg, se Diagram 1. Citrusfrukter har legat på samma nivå, runt 15 kg, sedan

mitten av 60-talet. Sedan dess har det skett ett mycket tydligt skifte från att äpplen och päron varit de dominerande frukterna till att bananer, meloner och övriga frukter (exempelvis kiwi och avokado) nu står för den största andelen av konsumtionen. Konsumtionen av dessa importerade frukter, som till över 80 procent utgörs av bananer, har mer än fördubblats på 30 år. Ökningen har bromsats upp under de senaste åren.

Äppelodlingen är koncentrerad till Skåne med Kivik som centrum. Här finns också Äppelriket Österlen, den största odlarägda producentorganisationen.

Den svenska skörden har legat runt 17-18 tusen ton under en tjugoförperiod, men de senaste produktionssiffrorna visar en ökning till drygt 22 tusen ton 2008 (Jordbruksverket 2010b). Italien, Frankrike och Tyskland är stora konkurrenter till svensk odling (Nilsson 2006). Importen av äpplen



Äpple – en populär frukt som engagerar. Foto Jan Larsson

står för mer än 80 procent av den svenska konsumtionen sett över hela året. Under högsäsong september-december har den inhemska frukten knappt halva marknaden. Det betyder att svenska äpplen ständigt konkurrerar med importen i fruktdisken, både med importerade äpplen och med bananer, citrus och exotiska frukter.

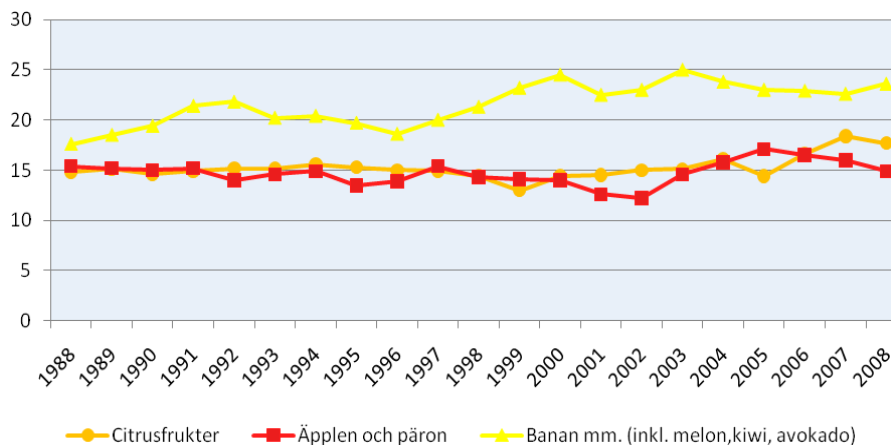


Diagram 1. Konsumtionen av olika slags färsk frukt 1988-2008, kg per capita.

Källa: Jordbruksverket 2009 och 2010a. 2008=prel. siffror

Som en jämförelse har vi analyserat sekundärdata från undersökningsföretaget GfK:s hushållspanel, "Consumer Tracking", som består av hushållens registrerade faktiska inköp av importerade och svenska äpplen samt äpplen utan ursprung. Under åren 2007 – 2009 stod de svenska äpplena för ungefär en femtedel, både av värdet och av volymen. Denna siffra stämmer väl överens med Jordbruksverkets beräknade marknadsandel. Äpplen säljs oftast i lösvikt och kunden plockar själv frukten i påsar. Även om ursprunget skulle vara tydligt skyltat, är det inte säkert att kunden noterar det vid inköpstillfället eller kommer ihåg det när han eller hon kommer hem och ska registrera sitt inköp. En jämförelse mellan åren visar att andelen äpplen som saknar



Konkurrens i fruktdisken.  
Foto: Frida Johansson

ursprung minskat från 20 till 15 procent. Ju lägre denna andel är desto större är sannolikheten att den fördelning mellan svenskt och utländskt som hushållen registrerar faktiskt återspeglar den verkliga fördelningen.

### Studiens datamaterial

I konsumentstudien samlades data in med hjälp av ett enkätformulär som respondenterna själva fick fylla i, ibland med viss hjälp av intervjuaren. Studien genomfördes i butiksmiljöer i Malmö, Lund, Staffans-torp och Helsingborg i november 2010. 375 personer medverkade i studien med fördelningen 62 procent kvinnor och 38 procent män. Den största gruppen var 46–55 år. De yngre åldersgrupperna (< 35 år) utgjorde 46 procent och 55-plus-gruppen 30 procent.

### Konsumentens inköpsvanor

Av konsumenterna i vår studie anger 23 procent att de äter äpple fler än fem gånger i veckan under säsongen då studien genomfördes (hösten 2010), ytterligare 29 procent att de äter tre till fyra gånger i veckan och 25 procent en till två gånger i veckan, se Diagram 2.

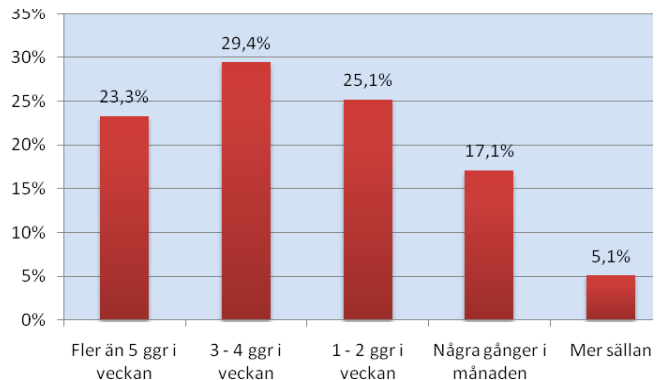


Diagram 2. Svar på frågan hur ofta man äter äpplen.

Källa: Egen konsumentstudie, n= 374

Över 75 procent konsumerar således äpple åtminstone en gång i veckan. Drygt 22 procent anger att de bara äter några gånger i månaden eller mer sällan.

Nästan två tredjedelar av respondenterna handlar äpplen mer än en gång i veckan och resten någon gång i månaden eller mer sällan. Huvuddelen av inköpen av livsmedel sker i dagligvaruhandeln. Mer än två tredjedelar av konsumenterna i vår studie anger en vanlig dagligvarubutik som främsta inköpsplats för äpple. 18 procent anger att de handlar på torget, i en särskild frukt- och grönsaksbutik eller direkt hos odlaren, vilket är en stor andel för dessa alternativa försäljningskanaler jämfört med andra dagligvaror. Nio procent anger att de själva odlar äpplen och fyra procent att de får av vänner och bekanta. Egenproducerade äpplen är en inte obetydlig del av den totala äpplekonsumtionen om svaren från konsumenterna i studien beaktas. Som nämnts ovan ingår inte längre hemodlingen i konsumtionsstatistiken.

möjlighet att skriva ned de sorter de kände till och det är möjligt att de medan de fyllt i enkäten noterat utbudet i frukt- och grönsaksdisken. Vissa konsumenter skiljer möjligheten mellan "röda" och "gröna" äpplen och faller då inom den kategori som menat att de känner till 0–2 olika sorters äpplen.

Respondenterna fick frågan vilken typ av äpplen de helst köper. Vi utgick då ifrån att man följer de signaler som ges i fruktdisken och väljer efter färg, förpackning, ekologiskt och svenskt, med möjlighet att kryssa i två alternativ. Populäraste valet var svenska äpplen, som 40 procent angav, se Diagram 3. Röda äpplen valdes hellre än gröna. Svenska äpplen är oftast röda. Ekologiska äpplen fick sju procent och i stort sett ingen vill ha förpackade äpplen.

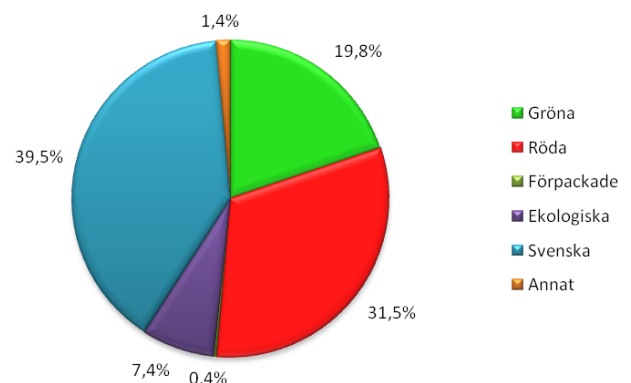


Diagram 3. Svarsfördelning för frågan "Vilken typ av äpplen köper du helst?" Källa: Egen konsumentstudie, n=374, upp till två svar möjliga.

### Konsumentens val

Konsumenterna i vår studie förefaller ha god sortskänedom. Medan drygt tolv procent anger att de känner till 0–2 sorters äpplen, anger 45 procent att de känner till 3–5 sorter och nästan lika många (43 %) anger att de känner till fler än fem olika äppelsorter. Konsumenterna fick inte

### Konsumentens attityder

Som en del i konsumentstudien har vi undersökt attityder till ett antal olika företeelser. Respondenterna fick bedöma åtta påståenden på en niogradig skala från 1 (håller inte med) till 9 (håller helt med). Alternativet "vet ej" gavs också. Att röda äpplen föredras av fler konsumenter än gröna äpplen visas också av att påståendet "Gröna äpplen är godare än röda" fick knappt fyra på en niogradig skala, se Diagram 4 nedan. Trots att en liten andel av konsumenterna helst väljer ekologiska äpplen anses de godare än konventionellt odlade, med siffran 5,2. Syrliga och söta äpplen föredras av ungefär lika många.

Troligen är det viktigt med en balans mellan sött och syrligt.

### Ursprunget viktigt

I konsumentstudier av grönsaker har vi kunna dra slutsatsen att många är intresserade av att veta varifrån produkterna kommer (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011). Också äpplenas ursprung är en viktig egenskap när man handlar. Hela 83 procent av konsumenterna i undersökningen anger att de brukar titta efter var äpplena kommer ifrån. Mer än 70 procent anser att ursprunget inte framgår tillräckligt bra i butikerna. Data från GfK:s undersökning, som presenterades ovan, visade att andelen av hushållens registrerade inköp av äpplen som saknar ursprung minskat från 20 till 15 procent. Även om det är positivt att andelen anonyma äpplen har minskat, visar resultaten att ursprungsmärkning i butik kan förbättras.

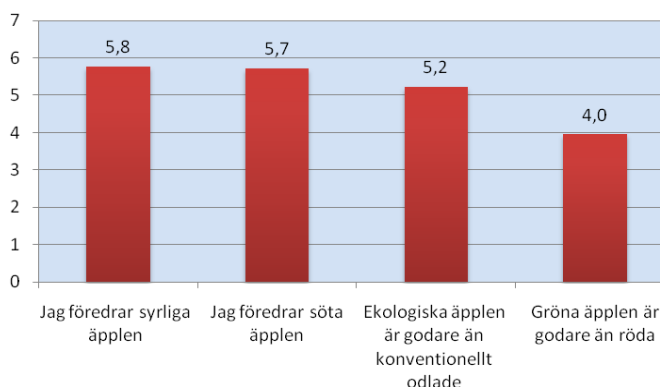


Diagram 4. Konsumenternas inställning till smaken hos olika typer av äpplen; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med. Källa: Egen konsumentstudie, n=337

I attitydfrågorna framkommer att konsumenterna tycker att svenska äpplen är godare än importerade. Detta påstående fick ett medeltal på 7 på den niogradiga skalan. Man tycker att det är viktigt att handla svenskodlat och närproducerat och håller inte med om att det inte spelar någon roll varifrån äpplena kommer, se Diagram 5.

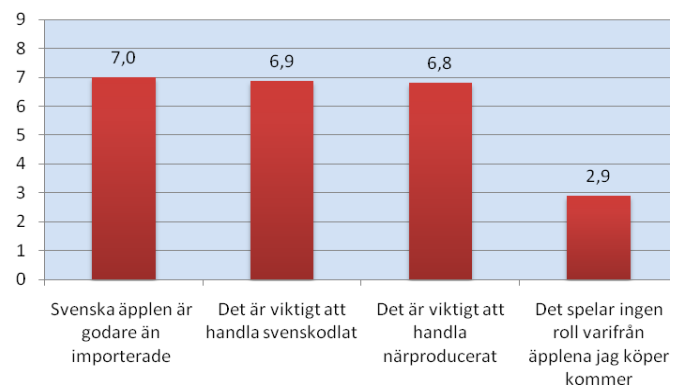


Diagram 5. Konsumenternas inställning till ursprung; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med. Källa: Egen konsumentstudie, n=344

I en rangordning av fem olika egenskaper hos äpplen kommer "god smak" överst som det absolut viktigaste. Frågorna var formulerade så att de olika egenskaperna ställdes parvis mot varandra. Den näst viktigaste egenskapen är "svenskodlade", därefter "ser fina ut" och sedan "ekologisk odlade", medan "låg pris" är den minst viktiga av de jämförda egenskaperna.

### Brister i kvalitet

Från branschens sida har man velat få en bild av konsumentens eventuella missnöje med kvaliteten på äpplena. Vi bad konsumenterna ange eventuell anledning till missnöje med de äpplen de köpt, med rangordning 1-3, där 1 är den allra vanligaste orsaken, 2 den näst vanligaste och 3 den tredje vanligaste orsaken. I formuläret

angavs åtta alternativ plus "annat". Frågan besvarades av 75 procent och drygt hälften av alla anger mer än två brister. Överst som vanligaste anledningen till missnöje är att de är mjöliga i konsistensen, vilket anges av 22 procent av respondenterna. På andra plats kommer att äpplena har för lite smak (19 %) och på tredje att de är skadade eller dåliga (14 %).

Ett sätt att summera svaren är att räkna hur många av totala antalet respondenter som angett egenskapen som en vanlig orsak till missnöje, oavsett rangordning. Detta ackumulerade svar visas i Diagram 6.

Näst efter att äpplena är mjöliga kommer då att de är skadade/dåliga, har för lite smak, är för mjuka respektive att de känns vaxade. Elva procent av dem som svarat anger att äpplena är för dyra som en

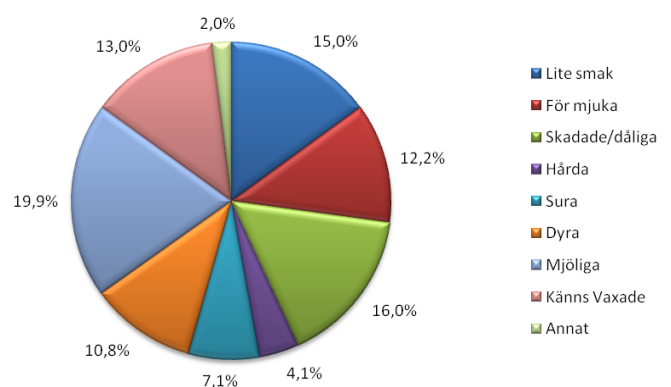


Diagram 6. Angivna orsakerna till missnöje med vissa egenskaper vid köp av äpple. Källa: Egen konsumentstudie (antal svarande =285, antal svar=714)

anledning till missnöje. Ett lågt pris var också den minst viktiga egenskapen av fem när konsumenterna fick jämföra, se ovan. Ett annat sätt att redovisa svaren är att göra en viktning så att så att den högst rangordnade orsaken till missnöje får störst vikt.

Slutsatsen av olika sätt att summera anledningarna till missnöje blir:

1. mjölighet
2. för lite smak, skadade/dåliga
3. för mjuka, känns vaxade

Som jämförelse kan nämnas den omfattande studie som Caroline Göransson genomfört, i ett SLF-projekt med titeln *Kvalitetsutveckling av äpplen*, där de vanligaste skadorna i butik undersöktes (Göransson 2010). En slutsats var att vanligt förekommande skador sannolikt gör att konsumenterna väljer bort svenska äpplen. Vår studie tyder på att konsumenterna ibland är missnöjda med kvaliteten också efter köp. Det finns också konsumenterna som uttryckligen svarar att de inte alls är missnöjda med äppelkvaliteten (25 % anger inget svar och 2 % svarar uttryckligen att de inte är missnöjda). Resultaten ger ändå indikationer på förbättringsmöjligheter i kedjan.

## Slutsatser

Undersökningen har genomförts i butiksmiljö och frågorna i enkäten har formulerats på flera olika sätt, för att fånga in attityder och synpunkter rörande äppelns ursprung och kvalitet. Ursprung är en faktor av stort intresse för konsumenterna. Oavsett hur frågan har formulerats uttrycker man en stark preferens för den svenska frukten. Över 80 procent av konsumenterna i studien anger att de brukar titta efter varifrån äpplena kommer och 70 procent tycker inte att ursprunget framgår tillräckligt tydligt i butiken. Ekologiska äpplen kommer inte högt upp på konsumenternas rangordningslista och äpplena ska inte vara förpackade. Värt att notera är att ekologiska äpplen oftast säljs förpackade i plastfilmade tråg.

Smaken prioriteras högst och konsumenterna anser i hög grad att svenska äpplen är godare än importerade. Mjölighet är den vanligaste orsaken till missnöje med kvaliteten. Det finns också ett visst missnöje med smaken (för lite smak) och den yttre kvaliteten hos äpplena. Om man ställer en direkt fråga om missnöje finns en risk att problemen förstöras upp något

och svaren säger exempelvis ingenting om hur ofta man varit missnöjd. Resultaten ger ändå indikationer på förbättringsmöjligheter i kedjan.

Attityder innebär positiv eller negativ inställning till objekt eller företeelser som kan antas påverka konsumentens beteende. En attityd leder inte alltid till ett bestämt beteende (Kumar, Aaker & Day 1999). Trots den uttryckta preferensen för inhemsk frukt har de svenska äpplena bara knappt halva marknaden under sin högsäsong. En grupp konsumenterna väljer exempelvis importerade, förpackade ekologiska äpplen framför konventionella närodlade och svenska äpplen i lösvikt. Ursprunget är en säljande egenskap som uppskattas av en stor andel av konsumenterna och som skulle kunna tillvaratas bättre. Om alla led satsade på smak- och andra kvalitetsförbättringar och butikerna märkte och exponerade den svenska frukten bättre kanske konsumtionssiffrorna kunde stiga från de stabila 15 kilona per person och år. Detta under förutsättning att det finns tillräckligt med goda, fina svenska äpplen att tillgå.

## Referenser

- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenterna om sallat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:13 SLU, Alnarp
- GfK Sverige (2010) Statistikdatabas hushållspanelen, internt material.
- Göransson, C. (2010) *Kvalitetsutveckling av äpplen*. Gott och Nära nr.6 2010 [http://www.gottochnara.se/nr6\\_2010](http://www.gottochnara.se/nr6_2010)
- Jordbruksverket, (2009) Livsmedelskonsumtionen 1960–2006; Statistikrapport 2009:2
- Jordbruksverket, (2010a) Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll, uppgifter t.o.m. år 2008; Statistikrapport 2010:3
- Jordbruksverket, (2010b) Marknadsöversikt Färska frukter och grönsaker; Rapport 2010:22
- Kumar, A., Aaker, D., Day, G. (1999) *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc.
- Nilsson, A. (2006) *Marknadsintroduktion av en ny äppelsort*. Examensarbeten inom Hortonomprogrammet. 2006:2. SLU, Alnarp

## Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, <http://www.slu.se>
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgårds tillväxtfond, se vidare nedan, <http://tillvaxtprogram.slu.se>
- Projektansvarig Lena Ekelund, SLU [Lena.Ekelund@slu.se](mailto:Lena.Ekelund@slu.se)
- Medförfattare Fredrik Fernqvist, SLU [Fredrik.Fernqvist@slu.se](mailto:Fredrik.Fernqvist@slu.se) och Mattias Andersson
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

## Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringsen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.

